

Estrategias para “sobrevivir” a los 21 primeros segundos del proceso de venta

En el mundo de las ventas, los primeros instantes de contacto directo con el cliente son conocidos como “los 21 segundos de la muerte”, ya que, aunque parezca increíble, el 95% de los procesos de ventas fracasan en ese momento. Así que, si en esos pocos segundos no conseguimos que el subconsciente de nuestro cliente nos acepte, poco o nada podremos hacer después

Rafael Díaz Cruz

Profesor en IE Business School y consejero delegado de Euroconsult Group

Pedro Rojo

Director de Desarrollo Comercial de Euroconsult Group

“**B**uenos días. Mi nombre es XXX, de la empresa XXX, y el motivo de mi visita es...”. Antes de haber tenido la oportunidad de finalizar la frase, el cliente ya ha configurado una imagen de su interlocutor. Su subconsciente ha decidido si le cae mejor o peor, y se debate entre escucharle o, simplemente, oírle. En una primera entrevista de venta son muchos los factores que influyen en que nuestro esfuerzo camine hacia el fracaso o hacia el éxito, y también son muchas las variables para que consigamos hacer llegar nuestro mensaje. Y, por desgracia, no todas están bajo nuestro control.

Cuando realizamos una entrevista, ya sea como entrevistador o como entrevistado, para optar a un puesto de trabajo, cuando nos presentan a alguien por primera vez, el tiempo se “detiene”, imperceptiblemente, durante unos breves segundos. Los suficientes para que nos hagamos una composición de la persona que tenemos delante. Da igual si esta es acertada o equivocada, o si es justa o injusta. En determinados casos, en nuestra vida privada, es probable que tengamos la oportunidad de averiguarlo, pero cuando esta situación se da entre un vendedor y un cliente, no suelen >>>



►►► existir segundas oportunidades, sino que esa primera impresión condicionará el tipo de relación que esté a punto de establecerse. Y esa primera impresión de la persona que tenemos delante se forja en solo 21 segundos. Es el tiempo máximo que nuestro cerebro puede estar concentrado al 100% en algo antes de entrar en microdesconexiones automáticas. A partir de los 21 segundos, todo lo que haga o diga nuestro interlocutor lo utilizará nuestro cerebro para reafirmarse en la decisión que ya haya tomado.

VENTA SECUNDARIA

Cuando nos presentamos a un cliente para vender un producto o un servicio, en realidad, estamos llevando a cabo lo que llamamos una venta secundaria. El primer producto que estamos ofreciendo, el producto "principal" que tenemos que ser capaces de vender a nuestro cliente, somos nosotros mismos. El paso inicial

EL TELÉFONO: ¿EL MEDIO MÁS APROPIADO?

En muchas compañías, en referencia a la limitación de la ecuación tiempo-espacio, que impide que la red comercial abarque el mercado objeto de nuestro producto o servicio en toda su extensión, se utiliza como medio de comunicación uno de los instrumentos más ágiles, más flexibles y más económicamente asequibles de todos los que se conocen, pero que da los peores resultados de todos los que se emplean: el teléfono. El telemarketing no es más que otra forma de acercarnos a nuestros clientes, con la que, mediante plataformas telefónicas digitales inteligentes, se abruma a potenciales clientes con mensajes rápidos y directos. "Buenos días. Mi nombre es Eusebio Manuel Rodríguez. Le llamo de la empresa Telephone. ¿Podría dedicarme unos minutos para...?". Así comienza el 90% de los guiones de las empresas dedicadas a este tipo de venta. ¿Cuántos de no-

Para llegar a nuestro cliente en una primera aproximación dependemos, casi en un 90%, de cómo actuamos, y tan solo en un 10% de qué decimos

es "conquistarle". Superado este momento, habremos ganado muchas posiciones para poder lanzar correctamente nuestro mensaje. Estamos hablando de la "primera impresión", del "impacto inicial". Nuestro interlocutor, antes de conocer qué le vamos a ofrecer, está "comprando" nuestro aspecto, nuestra expresión facial, nuestra mirada, nuestra postura, la presión de nuestra mano al saludar o nuestro ritmo y tono de voz, entre otros muchos detalles.

Es la comunicación no verbal, en suma. Distintas partes del cuerpo trabajan conjuntamente para enviar un mismo mensaje. Según el estudio de Mehrabian y Ferris *Inference of Attitude from Nonverbal Communication in Two Channels*, publicado en *The Journal of Counselling Psychology* (vol. 31, 1967, pp. 248-52), cuando nos comunicamos, solo el 7% de esa comunicación es verbal. El tono del mensaje supone otro 34%, mientras que la comunicación no verbal acapara nada menos que el 55%. Es decir, para llegar a nuestro cliente en una primera aproximación dependemos, casi en un 90%, de cómo actuamos, y tan solo en un 10% de qué decimos.

sotros recordamos el nombre del vendedor telefónico cuando ha acabado de "soltar" su frase? Si ya resulta difícil captar la atención de nuestro cliente en los primeros 21 segundos, ni qué decir tiene cómo se complica el problema si, además, falla un elemento tan importante como es la imagen.

Es cierto que el teléfono puede no ser el medio más apropiado para llegar a buen puerto en el campo de las ventas, pero lo que no podemos negar es que nos permite alcanzar partes del mercado que, de otra forma, dejaríamos desatendidas. A pesar de todas sus limitaciones, y precisamente porque nos debemos en exclusividad al impacto del mensaje, quisiera proponer un ejercicio, a modo de ejemplo. ¿Qué caso capta más nuestra atención, la manida alocución que acabo de referir o esta otra que expongo a continuación?: "Buenos días. Mi nombre es Eusebio, de Telephone. ¿Le gustaría ahorrar un X% en la factura de su móvil?". No decimos apellidos, no nos importan, y, en poco más de cinco segundos, hemos impactado en el cliente con tres palabras clave:

- Ahorro (qué le vendemos).
- Factura (en qué le beneficia).
- Móvil (en qué producto/servicio).

A partir de aquí ya entran en juego otros factores, como interés del cliente, oportunidad, etc., que en breve abordaremos. Difícil, pero no imposible si se plantea bien. Actualmente, la venta a través de telemarketing adolece de un problema más grave aún que el del mensaje, y es la sobreutilización de este medio. Esta sobreutilización provoca saturación en el mercado, lo que lo convierte en una herramienta rechazable. Algo parecido a lo sucedido con el e-mailing y, en el pasado, con el buzoneo. Porque, y es algo en lo que muchos estarán de acuerdo, no hay nada menos efectivo que un spam.

PRINCIPALES ASPECTOS A ABORDAR

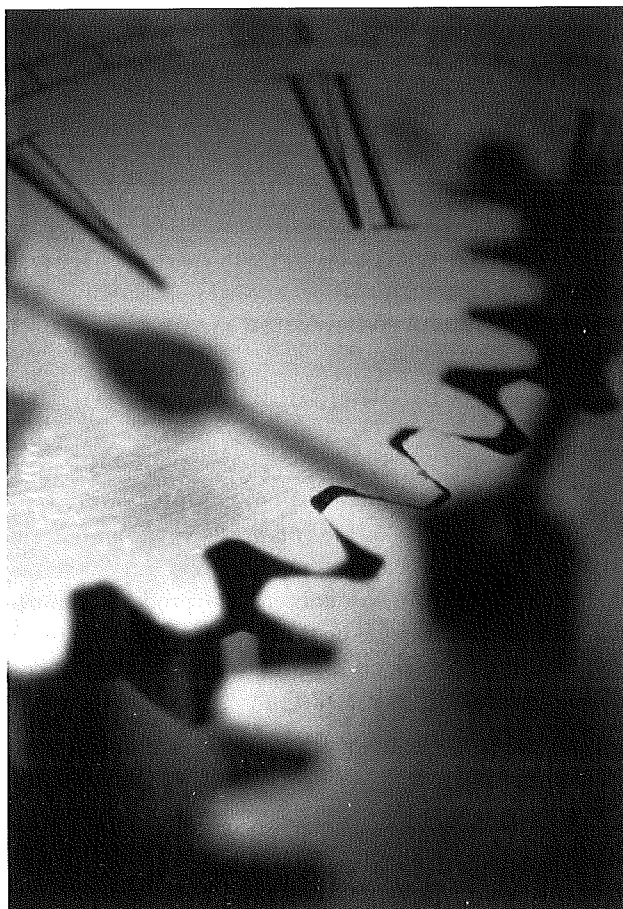
Hemos dejado claro ya que el medio es un aspecto relevante de la venta si solo nos centramos en el cara a cara. En el momento de abordar la primera entrevista con el cliente, debemos tener en cuenta una serie de aspectos fundamentales, a la vez que transversales, que inclinan la balanza del éxito de uno u otro lado. Como hemos dicho, no podemos controlarlos todos, lo que implica una dificultad añadida a la tarea:

- **Debemos tener en cuenta el momento.** Partiremos en desventaja si realizamos la visita a horas intempestivas, poco apropiadas o cuando el cliente no disponga ni siquiera de esos 21 segundos necesarios para atendernos. Para ello, antes de organizar la visita es crucial conocer al cliente, su sector, la organización de su agenda... Hay elementos que podemos averiguar y otros que no, pero cuantos más consigamos, más probabilidades de éxito tendremos. Si, por ejemplo, nuestro cliente pertenece al ámbito educativo, nos bastará con averiguar cuáles son sus horas lectivas; si pertenece a una organización de tamaño medio o grande, una llamada previa a su secretaria nos puede ayudar a intuir la mejor hora para visitarle. Son pequeñas estrategias que nos ayudan a encauzar nuestra ardua labor.

- **Debemos tener en cuenta el tipo de cliente.** La venta agresiva ha caído en desuso, por lo que está pasando a un segundo plano. Siempre que sea posible, debemos anticiparnos y prever qué tipo de cliente tendremos delante: presun-

to interés en nuestro producto o servicio (no es lo mismo ir a venderle ruedas a un jefe de taller mecánico que jabón lavamanos, ya que el interés va a ser distinto por puro conocimiento), nivel cultural, receptividad, entorno (no es lo mismo poder sentarnos frente al cliente en un despacho o en un lugar silencioso que tratar de hacerle llegar nuestro mensaje en una sala ruidosa, de pie o rodeados de elementos de distracción para ambos).

Este punto liga directamente con otro fundamental: la empatía. Todo aquel que se precie de ser un buen vendedor se ha preguntado en más de una ocasión: "¿Qué espera realmente mi cliente de mí?". Para responder a esta pregunta no hace falta recurrir a sesudos documentos o a complejos estudios de mercado. La respuesta está mucho más cerca de lo que nos imaginamos, ya que, en general, lo que el cliente espera de nosotros se parece mucho a lo que nosotros esperamos de los demás cuando, en vez de vendedores, somos clientes. Así que analicémosnos a nosotros mismos y observemos cuáles son las cualidades y actitudes >>>



►►► que más apreciamos en esos vendedores que vienen a ofrecernos sus servicios o productos: al menos el 90% de los aspectos que nosotros valoramos los valora igualmente nuestro cliente en nosotros, cuando estamos inmersos en nuestro papel de vendedor.

● **Debemos tener en cuenta el producto/servicio.** Conocer muy bien nuestro producto o servicio nos permite llegar mejor al cliente. ¿Cómo? Vendiéndonle soluciones. No olvidemos que al cliente le gustará más o menos nuestro producto en función de que proponga o no solución a una necesidad o carencia. Podemos disponer de un portafolio con miles de paraguas de toda clase, pero si el paraguas es un artículo que el cliente no utiliza, le será totalmente indiferente lo que le ofrezcamos. De ahí que reincida en que un conocimiento previo del cliente y de sus hábitos o necesidades es fundamental para nuestro propósito.

● **Debemos tener en cuenta el mensaje.** Este debe ser claro, preciso y adaptado a nuestro cliente. Para ello, tenemos que identificar a nuestro interlocutor y descubrir si su perfil es técnico o no. No aburramos al cliente con detalles que no aportan nada a la necesidad que presen-

No olvidemos que al cliente le gustará más o menos nuestro producto en función de que proponga o no solución a una necesidad o carencia

ta. Si a un director de Compras le queremos vender unos bolígrafos magníficos, indiquémosle de qué son capaces, su calidad, su precio, su variedad, pero no le contemos su proceso de fabricación. Además de todo lo comentado, un buen apoyo, sin duda, al proceso inicial de la venta es que el cliente conozca previamente nuestra compañía. Es algo que siempre nos facilita el acceso y actúa como tarjeta de presentación.

IMPACTAR, ANTE TODO

Impactar, convencer y conseguir que el cliente quede prendado de nosotros no es fácil. Para

ello, la Dirección de la empresa debe desarrollar las herramientas necesarias y ponerlas al servicio del vendedor. Y es aquí donde nuestros departamentos de Márketing han de tomar un papel protagonista. Recordemos que si un Departamento de Márketing olvida que su función fundamental es vender, está olvidando, de hecho, la parte fundamental que conforma su trabajo. Así, junto con el área de Ventas, ha de generar todo el material preciso (presentaciones, *brochures*, anuncios, etc.) que ayude a que el primer impacto en nuestros clientes, esos primeros 21 segundos, sea lo más positivo posible.

En los departamentos de Márketing y Ventas nos pasamos la vida buscando y diseñando formas de captar la atención de nuestros clientes rápidamente, y, por desgracia, no siempre acertamos con esa fórmula mágica que haga que nuestro público objetivo (ya sea una multitud o una única persona) quede prendado de nuestros encantos. El motivo fundamental de que esto suceda es que, a pesar de que hemos oído hasta la saciedad que, a la hora de diseñar nuestras estrategias comerciales, tanto desde el punto de vista del márketing como de las ventas, lo importante es ponerse en “los zapatos del cliente”, por desgracia, rara vez lo hacemos, y diseñamos estrategias que son más para nosotros mismos que para él. Saber cómo llegar al cliente en esos 21 segundos implica un profundo conocimiento del mismo y de su mecanismo de compra. No existen recetas ni frases mágicas. Hay mucho trabajo por hacer, mucha investigación por realizar y mucha “prueba-error” tras el éxito de los grandes vendedores. Eso sí, nunca hay que olvidar, como decía un viejo profesor, que “el cebo tiene que gustarle al pez, no al pescador”.

En definitiva, son muchos los factores a contemplar para atraer la atención en los 21 segundos iniciales de una entrevista de venta. Si conseguimos controlar la situación y empatizar con el cliente, tendremos mucho camino recorrido para poder pasar a una segunda fase, donde lo que toma protagonismo es nuestro producto/servicio/empresa, y cuando nosotros ya conseguimos pasar a un segundo plano. Un segundo plano temporal, por supuesto, ya que no podemos bajar la guardia en ningún momento en lo que a comunicación no verbal se refiere. Habremos superado la fase más dura de la venta y estaremos un poquito más cerca de nuestro objetivo final: vender. ■